



External motivations scale for sport spectators (EMSSS) and internal motivations scale for sport spectators (IMSSS) validity and reliability study

Spor seyircileri için dışsal güdü ölçeği (SSİDGÖ) ve spor seyircileri için içsel güdü ölçeği (SSİİGÖ) geçerlik ve güvenilirlik çalışması

Ercan Polat¹
Hasan Birol Yalçın²

Abstract

The purpose of this study was to develop an instrument to assess the sport spectators' motives to watch sporting events. The sample group was composed of 415 students who were sampled through convenient sampling method.

Initially, a literature review was done in the scale development process. Then, a semi-constructed qualitative interview was conducted with 12 groups (n=75). Based upon the data an item pool was formed and expert views were obtained accordingly. A pool with 113 items, in light of the feedbacks, was eventually reached ready. The items were divided into two groups. External factors were composed of 48 items and internal factors group included 65 items.

According to the exploratory factor analysis, which was conducted for the 48 items composing the External Motivations for Sport Spectators Scale, 34 items were grouped under

Özet

Bu çalışmanın amacı spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme güdülerini belirlemek için kullanılacak bir ölçüm aracı geliştirmektir. Araştırmanın örneklem grubu ulaşılabilir örneklem yolu ile seçilen 415 öğrenciden oluşmuştur.

Ölçeklerin geliştirilme sürecinde öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Sonrasında 12 grupta (n=75) yarı yapılandırılmış nitel görüşme yapılmıştır. Edinilen bilgilere göre madde havuzu oluşturulmuştur ve uzman görüşleri alınmıştır. Gelen dönütlerle madde havuzu 113 maddeli olarak hazırlanmıştır. Maddeler içsel ve dışsal faktörler olarak gruplara ayrılmıştır. Dışsal faktörler 48, içsel faktörler ise 65 maddeden oluşmuştur.

Açıklayıcı Faktör Analizi'nin kullanıldığı Seyirciler İçin Dışsal Faktörler Ölçeği için test edilen 48 maddeden 34'ünün öz değerinin 1'den büyük dokuz faktör altında toplandığı

¹ Arş. Gör. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, polat_e@ibu.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Antrenörlük Eğitimi Bölümü, birol@ibu.edu.tr

9 factors which had eigenvalues over 1. The Cronbach's Alpha value for the total scale was .92. In the analysis of the Internal Motivations for Sport Spectators Scale, which was composed of 65 items, 40 items were grouped under 7 factors which had eigenvalues over 1. The Cronbach's Alpha value of the total scale was .96.

In conclusion, "External Motivations Scale for Sport Spectators (EMSSS)" and "Internal Motivations Scale for Sport Spectators (IMSSS)" were found to be a valid and reliable instrument.

Keywords: Sport Spectators, external motivations, internal motivations, validity and reliability

görülmüştür. Toplam ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık değeri $\alpha=0,92$ olarak bulunmuştur. Seyirciler İçin İçsel faktörler Ölçeği için ise analize alınan 65 maddeden 40'ının öz değerinin 1'den büyük yedi faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri ise $\alpha=0,96$ 'dır.

Sonuç olarak "Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği (SSİDGÖ)" ve "Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği (SSİİGÖ)"nin yapılan analizler doğrultusunda geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Spor seyircileri, dışsal güdü, içsel güdü, geçerlik ve güvenilirlik

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

Giriş

Spor organizasyonları için önemli bir olgu olan spor seyircileri, bir spor olayını görüp izleyen ve serbest zamanlarında sporu izlemek için zaman ayıran bireyler olarak tanımlanmaktadır (Trail, James ve Fink, 2000). Bu tür spor tüketicileri, sporu canlı olarak yerinde veya televizyondan, internetten ve radyodan takip eden kişilerdir (Guttmann 1986; Smith, 2008). Spor tüketicileri basit anlamda, sporun bir takım cezbedici özellikleri sebebiyle; sporu seyretmek, sporu yapmak ya da spor organizasyonları faaliyetlerine katılmak için güdülenebilirler (Funk, 2008).

Değişik amaçlar doğrultusunda çok farklı şekillerde ortaya çıkan insan davranışları örtülü ya da belirgin bir tepki biçimini alabilmektedir (Jaccard ve Blanton, 2005). Davranışların oluşumunda bireyin düşüncesi, hisleri ve eğilimleri kadar davranış için geliştirilen güdülenme de önemlidir. Tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir kavram olan güdülenme, bireyi belirli bir amaç için harekete geçiren güce işaret ederek, uyarılmış bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır (Berkowitz vd., 1997; Eren, 1993; Mucuk, 1997; Odabaşı ve Barış, 2002). Dolayısıyla güdülenme; dürtü ihtiyaç, gerilim ve durum gibi karmaşık güçlerin etkisiyle kişinin çeşitli ihtiyaçlarını karşılaması için doyum sağlayacak ya da amaca götürecektir davranışlarda bulunma sürecidir (Hoy ve Miskel, 1982). Bu süreç içinde ihtiyaçlar sürekli değişebilirken davranışlarda ise farklılıklar oluşabilir. Bunula birlikte güdülenme içten ya da dıştan gelen şiddetli veya yoğun bir uyarıcının etkisiyle ve istekle oluşturulan bir davranış durumuna da işaret etmektedir (Kast ve Rosenzweig, 1985; Mucuk, 1997; Silah, 2000). İçten gelen uyarıcılar yani içsel güdüler kişinin kendi iç dünyasından gelen ilgi, araştırma ve keşfetme

eğilimidir. Bu durum gelişim için oldukça önemli olup kişiye haz sağlamaktadır (Ryan, 1995). Dışsal güdüler ise kişinin doğrudan kendi iç dünyasından kaynaklanmayan ancak çevresel şartlardan etkilenip şekillenen ve o kişi için itici bir güce sahip olan uyarıcılardır (Ryan ve Deci, 2000). İhtiyaçlar doğrultusunda başlatılan davranışın bir amacı vardır ve güdüler bireyin ortaya çıkan uyarıcının etkisiyle hedefe yaklaşma ya da ondan uzaklaşma yönünde etkilenmesine sebep olur (Mucuk, 1997; Odabaşı ve Barış, 2002; Silah, 2000). Spor tüketicisi kavramı göz önünde bulundurulduğunda güdülenme, bireyleri spor tüketicisi olarak davranmaya iten süreç olarak ifade edilebilir (Funk, 2008).

Seyirciler üzerine odaklanan araştırmacıların önemli bir ilgi alanı da spor seyircilerini spor müsabakalarını seyretmeye iten ancak çok karmaşık ve farklı biçimlerde ortaya çıkan güdülerin ne olduğu üzerinedir. Bu çalışmalarda; aile, bağlılık, başarı, beceri, bilgi, drama, eğlence, kaçış, estetik, heyecan ve sosyallik gibi birçok boyuttan oluşan tüketim güdülerine yer verilmiştir. Ortaya çıkan bu boyutların ise sporu “neden seyrediyoruz?” sorusuna ilişkin problemi açıklamaya çalıştığı görülmektedir (Funk, 2008; Mullin, Hardy ve Sutton, 2007; Shank, 2005; Smith, 2008).

Literatürde, seyirci güdülerini ölçmek üzere geliştirilen çok çeşitli ölçüm araçları tespit edilmiştir. Örnek olarak; Wann (1995) tarafından geliştirilen, Sport Fan Motivation Scale (Spor Taraftarı Motivasyon Ölçeği), Trail ve James (2001) tarafından geliştirilen The Motivation Scale For Sport Consumption (Spor Tüketimi İçin Motivasyon Ölçeği), Funk, Ridinger ve Moorman (2003) tarafından geliştirilen Sport Interest Inventory (Spor İlgi Ölçeği), McDonald, Milne ve Hong (2002) tarafından geliştirilen Motivation Factors For Spectators and Participants (Seyirciler ve Katılımcılar için Motivasyon Faktörleri), Mahony vd. (2002) tarafından geliştirilen J. League Spectator Scale (J. Ligi Seyirci Ölçeği), Trail vd. (2003) tarafından geliştirilen Points of Attachment Index (Bağlılık Noktaları İndeksi), Al-Thibiti (2004) tarafından geliştirilen Sport Fan Motivation Scale (Spor Taraftarı Motivasyon Ölçeği), James ve Ross (2004) tarafından geliştirilen Sport Consumption Motives (Spor Tüketim Güdüler), Pons, Mourali ve Nyeck (2006) tarafından geliştirilen Orientation Toward Sporting Event Scale (Spor Yarışmalarına Yönelim Ölçeği) ve Zhang vd. (2003) tarafından geliştirilen Spectator Decision-Making Inventory (Seyirci Karar Verme Envanteri) gibi araştırmalar gösterilebilir.

Elde edilen literatür bilgisi ve konu üzerine yapılan araştırma yoğunluğu dikkate alındığında güdülenme kavramının genel tüketicilerin yanı sıra spor seyircileri için de çok önemli olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte uluslararası literatürde hâlihazırda var olan seyirci spor tüketim davranışlarına (güdülerine) ilişkin ölçüm araçları incelendiğinde, ortaya çıkan güdü alt boyutlarının çok fazla olduğu ve genel olarak bulunduğu toplumun kültürel yapısını, spor yönetim yapısını ve pazarlama stratejilerini yansıtan şekilde hazırlandığı söylenebilir. Ayrıca yine ölçüm araçlarının ifade

yapıları dikkatle incelendiğinde güdü mü yoksa tutum mu ölçtükleri konusunda karışıklıkların olduğu da gözlenebilmektedir. Dolayısıyla ölçüm araçları bu yapıları itibari ile farklı toplumların spor olgusu yapısına tam anlamıyla uygun bir ölçüm aracı niteliğini taşımamakla birlikte ne tür güdülerin ise ülkemiz spor seyircileri için önemli olduğu da net biçimde bilinmemektedir.

Bu sebeple spor seyircilerinin sporu seyretmelerini etkileyen güdülerin ortaya konularak ülkemiz spor seyircisi yapısına uygun bir ölçüm aracının geliştirilmesinin gerekli olduğu söylenebilir. Bu ölçek gerek gerçekleştirilecek olan spor organizasyonlarının planlanmasında ve gerekse bu organizasyonlardaki tüketim yoğunluğunun artırılması için gerekli olabilecek yapısal düzenlemelerde önemli faydalar sağlayabilir.

Yöntem

Araştırma evreni ve örneklem

Yapılan araştırmanın çalışma evrenini Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde (AİBÜ) okuyan aynı zamanda spor müsabakalarını seyreden ve araştırmaya gönüllü katılan öğrenciler oluşturmıştır. Örneklem grubu ise bu evren içerisinde ulaşılabilir örneklemede rastgeleleştirilmiş seçme yöntemiyle seçilen öğrencilerdir (Akgül ve Çevik, 2005; Yıldırım ve Şimşek, 2006). Ölçek dağıtımında eğitilmiş yardımcıları kullanılmıştır. Yardımcılara anket dağıtılırken dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında detaylı bir şekilde bilgi verilmiştir. Dağıtılan 542 anketten 435'i geri toplanabilmiştir. Analize alınan bu anketlerin 20 tanesi ise hatalı doldurulmuş olduğu için değerlendirmeden çıkarılmıştır. Sonuç olarak %77'lik dönüt oranıyla 415 anket geçerli olarak kabul edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

Veri toplama aracı

Spor seyircileri için dışsal ve içsel güdüler olmak üzere geliştirilen iki ölçüm aracı için, ölçek geliştirme sürecinde ilişkin literatür bilgileri (DeVellis, 1991; Rowan ve Wulff, 2007) ve ölçme değerlendirme uzmanından edinilen bilgilerle dört aşamalı ölçek geliştirme süreci uygulanmıştır. Bunlar; literatür taraması, nitel görüşme, madde havuzunun oluşturulması ve uzman görüşlerinin alınması aşamalarıdır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, konuya ilişkin çeşitli ölçüm araçlarına ulaşılmıştır. Literatürdeki bu ölçekler Tablo 1'de alt boyutlarıyla birlikte verilmiştir.

	Ölçüm Araçları					
Alt Boyutlar	Sport fan motivation scale (Al-Tibiri, 2004)	Sport consumption motives (James ve Ross, 2004)	Spectator decision-making inventory (Zhang ve Ark, 2003)	Orientation toward sporting event scale (Pons, Mourali ve Nyeck, 2006)	Points of attachment index (Trail ve Ark, 2003)	J. league spectator scale (Mahony ve Ark, 2002)
	Motivation factors for spectators and participants (McDonald, Milne ve Hong, 2002)	Sport interest inventory (Frank, Ridinger ve Moorman, 2003)	Motivation scale for sport consumption (Trail ve James, 2001)	Sport fan motivation scale (Wann, 1995)		
Temsili başarı	+		+			
Estetik		+	+			
İlişki kurma					+	
Saldırganlık		+			+	
Rekabet					+	
Drama		+				+
Spor atmosferi						+
Olumlu stres	+					
Kaçış	+	+				
Müşteri hizmetleri			+			
Ekonomik	+					
Eğlence	+					
Heyecan				+		
Aile	+					
Arkadaşlar						
Sporcuya ilgi - özdeşleşme			+		+	
Takıma ilgi - özdeşleşme			+		+	
Spora ilgi - özdeşleşme			+		+	
Antrenörle özdeşleşme					+	
Grupla özdeşleşme					+	
Bilgi		+	+	+		
Fiziksel çekicilik		+				
Fiziksel yetenek		+				
Risk alma						+
Rol model			+			
Kendini gerçekleştirme					+	
Yetenek üstünlüğü					+	
Sosyal rahatlama					+	
Sosyal etkileşim	+	+	+			
Sosyalleşme			+	+		
Stresi azaltma					+	
Bayan yarışmalarını destekleme			+			
Değer geliştirme					+	
Sağlıklı çevre			+			
Toplum desteği			+		+	
Ev sahibi takım						+
Rakip takım						+
Yarışma tutundurma						+
Program uygunluğu						+
Takım çabası						+
Empati						+
Oyun kalitesi						+
Can sıkıntısından kurtulma						+

Nitel görüşmeler için, nitel araştırma desenlerinden Olgubilim (fenomenoloji) kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Uygun örneklem seçimi için, iki örnekleme yöntemi dikkate alınmıştır. Birincisi kolay ulaşılabilir durum örneklemesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu örneklem dikkate alınarak araştırmacıların yakın çevresinde bulunan Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri ve personeli örneklem olarak seçilmiştir. İkincisi ise ölçüt örneklemedir. (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu örneklem seçimi türü için katılımcıların kişisel özelliklerine ve spor seyirciliklerine ilişkin bir soru formu (Polat, 2013) ile ön bilgiler alınmıştır. Toplamda 158 gönüllü katılımcıya bu form dağıtılmış ve cevaplar incelenerek görüşme için uygun gruplar oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca literatür bilgileri göz önünde bulundurularak nitel görüşme için yarı yapılandırılmış açık uçlu soru formu oluşturulmuştur (Polat, 2013). Dört sorudan oluşan form için ayrıca ölçme değerlendirme ve alan uzmanlarının görüşüne başvurulmuştur. 75 Katılımcıyla 12 grupta yapılan görüşmelerde odak grup görüşmesi tekniği kullanılmıştır. (Yıldırım ve Şimşek, 2006). 45 ile 75 dakika arasında süren görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Görüşmelerden elde edilen veriler araştırmacılar tarafından kodlanmış ve sonrasında temalara ayrılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucu edilen kodlara ilişkin; Sosyal etkileşim, arkadaş birlikteliği, kitlesel hareket, aile birlikteliği, bilgi, spor kültürü estetik, etik değerler, spora bağlılık, takıma bağlılık, sporcuya bağlılık, bölgesel bağlılık, ulusal bağlılık, başarı, rekabet, eğlence, rahatlama, sporcunun becerisi/performansı, sporcunun kişisel özellikleri, sporcunun popülerliği, yarışmanın kalitesi, takımın becerisi, spor branşının özellikleri, kişisel gelişim, önceki deneyimler, tanıtım, medyanın etkisi, sporun yaygınlığı, maçın ücreti ve bahis olmak üzere 30 tema elde edilmiştir.

Madde havuzunun oluşturulmasında takip edilmesi gereken aşamalar için gerekli literatür incelenmiştir (Tezbaşaran, 1997). Nitel görüşme sonrasında oluşturulan kodlar, temalar ve konuyla ilgili önceki araştırmalar göz önünde bulundurularak madde havuzu için özgün ifadeler yazılmıştır. İfadeler değişik anlamlara yol açmadan, öz ve sade bir biçimde ifade edilmeye çalışılmış ve bir maddenin birden fazla yargı, düşünce ve duyuşa ilişkin anlamlar içermemesine özen gösterilmiştir. Maddelerin yazımında olabildiğince basit olan ve yaygın kullanılan sözcük dağarcığından yararlanılmaya çalışılmıştır. Uzun bir inceleme ve eleme süreci sonunda oluşturulan ilk madde havuzundaki 133 ifadenin tamamı ölçme değerlendirme uzmanının yönlendirmesi sonucu olumlu yönde yazılmaya çalışılmıştır. Ölçme aracının katılımcılar için kolayca anlaşılabilir olması için; ölçeğin amacı, ölçekteki madde sayısı, tahmini cevaplama süresi ve cevaplama biçimine ilişkin bilgileri içeren bir yönerge hazırlanmıştır. Tahmini alt boyutlar düşünülerek yazılan ifadeler ölçek içerisinde rastgele dağıtılarak düzenli bir sıra veya gruplandırma içerisinde olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçekteki

madde puanları ise 7'li Likert tipi şeklinde oluşturulmuştur. 1 = Hiç katılmıyorum – 7 = Kesinlikle katılıyorum.

Hazırlanan madde havuzu için iki Türk dili, bir ölçme değerlendirme, bir psikoloji, bir tüketici davranışı ve 17 spor yönetim bilimleri ve sporda psiko-sosyal alanlarda araştırmalar yapan ülkenin çeşitli üniversitelerindeki akademisyenlerin uzman görüşlerine başvurulmuştur Ölçüm aracının kapsam (içerik) geçerliği için uzmanlardan aşağıdaki ölçütlerin göz önünde bulundurularak değerlendirme yapmaları istenmiştir. 1. Hangi derecede spor seyircilerinin spor tüketim güdülerini kavramsal bütünlük açısından ölçebileceği, 2. Hedeflenen kitleye uygun olup olmadığı, 3. İfadelerin yapısal doğruluğunun incelenmesi, 4. Çalışmanın amacına uygunluk derecesi, 5. İnceleme sonucu önemli görülen diğer düşünceler. Uzmanlara öncelikle yüz yüze ulaşılmaya çalışılmış, ulaşılamayan uzmanlara ise eposta gönderilmiştir. Mesajın ilk gönderim tarihinden itibaren 15 gün içinde cevap alınamayan uzmanlara tekrar hatırlatma mesajı gönderilmiştir. Toplam 20 uzmandan gelen dönütler detaylı bir şekilde incelenmiş ve madde havuzu yeniden düzenlenerek 133 olan ifade sayısı 113'e düşürülmüştür. Bazı ifadeler ise yeniden yapılandırılmıştır (Polat, 2013).

Hazırlanan 113 ifadeli madde havuzunun ana kütleye dağıtım işlemi yapılmadan önce oluşturulacak anketin görünüm geçerliliğini sağlamak üzere AİBÜ öğrencilerinden oluşan 34 kişilik bir gruba anket formu halinde ifadeler verilerek anket yapısının içeriksel ve görsel değerlendirilmesi istenmiştir. Anket formuna yapılan eleştiriler dikkate alınarak son düzenlemeler yapılmış ve ana kütleye dağıtılabilir hale getirilmiştir.

Verilerin analizi

113 ifadeden oluşan madde havuzu içsel ve dışsal güdüler olarak iki gruba ayrılmıştır. Grup ayrımı yapılırken Herzberg'in çift faktör teorisi temel alınmıştır. Dışsal güdüler için madde havuzundaki sayı 48 olurken, içsel güdüler ise 65 maddeden oluşmuştur. Bu gruplar için ayrı ayrı istatistiksel analizler tekrarlanmıştır. Grupların istatistiksel analizinde Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizinde varimax eksen döndürme testi ile birlikte temel bileşenler analizi yöntemi uygulanmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi'nin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett Küresellik Testine bakılmıştır. Anlamli bileşim maddelerinin saptanması ve kaç sayıda faktör seçileceğine karar vermek için ise öz değer (Eigen value) ve Scree Plot testleri uygulanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını test etmek için Cronbach's Alpha iç tutarlılık testi yapılmıştır. Son olarak ölçekten elde edilen alt boyutların birbiri ile olan ilişkisini belirleyebilmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır.

Bulgular

Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği (SSİDGÖ) analizleri

Tablo 2’de Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği’ne ait KMO ve Barlett testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 2. SSİDGÖ, KMO ve Bartlett Küresellik Testi tablosu

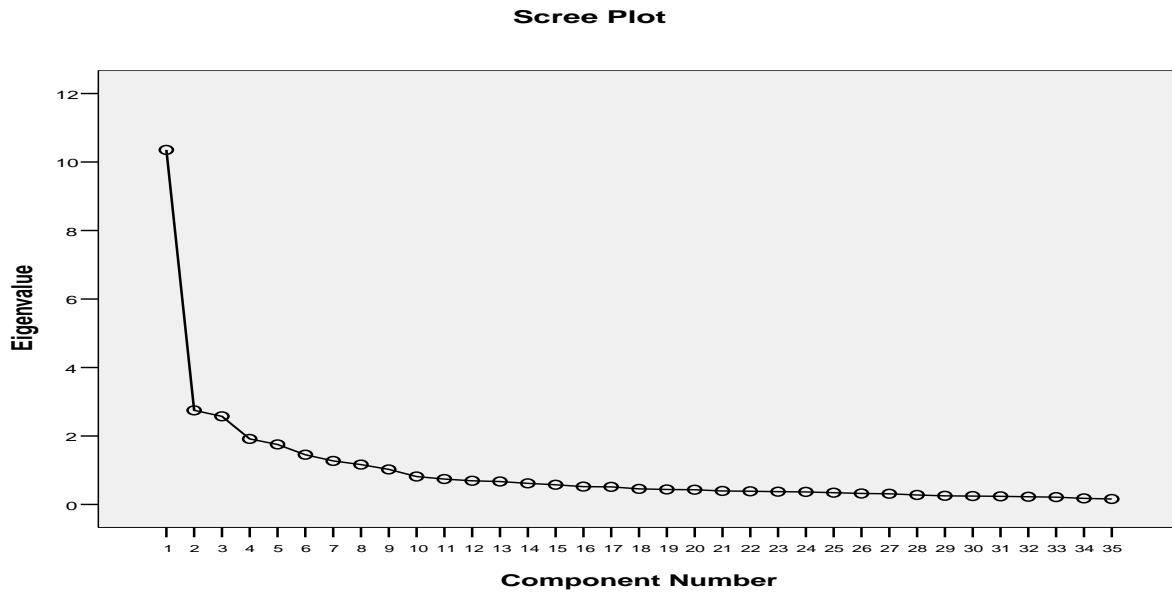
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,89
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	5834,04
	Serbestlik derecesi	561
	Anlamlılık	0,00

Tablo 2 incelendiğinde ölçeğin KMO örneklem yeterlilik ölçümü değerinin 0,89 düzeyinde olduğu ve Bartlett Küresellik Testi’nin anlamlılık değerinin $p < 0,01$ olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3’de öz değerler ve açıklanan toplam varyans sonuçları görülmektedir.

Tablo 3. SSİDGÖ, öz değerler ve açıklanan toplam varyans tablosu

Başlangıç Öz Değerleri		Açıklanan Toplam Varyans	
Bileşen	Toplam	Varyans %	Toplam Varyans %
1	4,03	11,85	11,85
2	2,29	8,77	20,61
3	2,88	8,47	29,08
4	2,63	7,54	36,82
5	2,56	7,30	44,35
6	2,48	7,30	51,65
7	2,38	7,01	58,66
8	1,99	5,86	64,52
9	1,79	5,25	69,77

Tablo 3 incelendiğinde, analize alınan 48 maddeden 34’ünün öz değerin 1’den büyük dokuz faktör altında toplandığı görülmektedir. Elde edilen bu dokuz faktör, toplam varyansın %69,77’sini açıklamaktadır. Öz değerlere göre faktörlerin kaç boyutta olacağı Grafik 1’de sunulmuştur.



Grafik 1. SSİDGÖ, çizgi grafiği

Korunması gereken faktör sayısını görebilmek için Grafik 1. İncelendiğinde, yüksek ivmeli hızlı düşüşlerin yaşandığı dikey eksendeki en uygun faktör sayısının dokuz olduğu ve sonraki faktörlerin getirdikleri ek varyansların katkılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Tablo 4’de döndürülmüş faktör yüklerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4’de görüldüğü gibi madde yükleme değerleri 0,808 ile 0,613 arasında değişen birinci faktörün 20., 34., 36., 52., 62. Ve 102. Maddelerden; yükleme değerleri 0,779 ile 0,655 arasında değişen ikinci faktörün 10., 26., 45. Ve 46. Maddelerden, yükleme değerleri 0,823 ile 0,620 arasında değişen üçüncü faktörün 13., 41., 48. Ve 88. Maddelerden, yükleme değerleri 0,731 ile 0,544 arasında değişen dördüncü faktörün 6., 33., 59., 75. Ve 105. Maddelerden, yükleme değerleri 0,819 ile 0,588 arasında değişen beşinci faktörün 4., 27., 30. Ve 103. Maddelerden, yükleme değerleri 0,913 ile 0,860 arasında değişen altıncı faktörün 3., 21. Ve 113. Maddelerden, yükleme değerleri 0,786 ile 0,702 arasında değişen yedinci faktörün 64., 91. Ve 95. Maddelerden, yükleme değerleri 0,733 ile 0,633 arasında değişen sekizinci faktörün 2., 12. Ve 15. Maddelerden ve yükleme değerleri 0,869 ile 0,839 olan dokuzuncu faktörün ise 29. Ve 32. Maddelerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4. SSİDGÖ, döndürülmüş faktör yükleri tablosu

	Faktörler								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
M20	,676								
M34	,750								
M36	,808								
M52	,743								
M62	,677								
M102	,613								
M10		,685							
M26		,779							
M45		,744							
M46		,655							
M13			,799						
M41			,818						
M48			,823						
M88			,620						
M6				,726					
M33				,731					
M59				,680					
M75				,544					
M105				,644					
M4					,588				
M27					,761				
M30					,819				
M103					,731				
M3						,897			
M21						,913			
M112						,860			
M64							,702		
M91							,786		
M95							,717		
M2								,733	
M12								,633	
M15								,693	
M29									,839
M32									,869

Metod: Temel yapı analizi. Döndürme metodu: Varimax normalleştirme

Sonraki aşamada toplam ölçeğin ve alt boyutların alfa iç tutarlılık değerlerine bakılarak faktörler tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra faktör analizi ile son halini alan ölçekteki maddeler 1'den 34'e kadar yeniden numaralanarak tekrar düzenlenmiştir (Tablo 5). Tablo 5'de ölçek maddelerinin yazılı ifadeleri, yeniden numaralandırma, faktörlerin isimlendirilmesi ve alt boyutlar ile toplam ölçeğin alfa değerleri verilmiştir.

Tablo5. SSIDGÖ, alt boyutlarının tanımlanması, yeniden numaralandırılması ve alfa değerleri tablosu

“Spor müsabakalarını seyretme sebeplerimden bir tanesi de ...”	Madde sayısı	Alt boyutların alfa değeri	Toplam ölçeğin alfa değeri
Sosyal Paylaşım			
Madde 9. Çevremle etkileşime girmemi sağlamasıdır.			
Madde 17. Etrafımdaki insanlarla konuşmamı sağlamasıdır.			
Madde 18. Arkadaşlarımla bir araya gelmemi sağlamasıdır.	6	$\alpha=0,88$	
Madde 23. Arkadaşlarımla birlikte vakit geçirmemi sağlamasıdır.			
Madde 25. İnsanlarla tanışma fırsatı sağlamasıdır.			
Madde 31. Başka sohbet ortamlarına katılmamı kolaylaştırmasıdır.			
Popülerite ve Güncellik			
Madde 5. İlgiyi çeken spor branşlarının toplum tarafından benimsenmiş olmasıdır.			
Madde 11. Sporun, yaşadığım toplum içerisinde yaygın olarak seyredilmesi.	4	$\alpha=0,83$	
Madde 20. Sporun, yaşadığım toplum içerisinde yaygın olarak yapılmasıdır.			
Madde 21. Gündemde olmasıdır.			
Aile Bağları			
Madde 7. Ailemle birlikte hoş vakit geçirmemi sağlamasıdır.			
Madde 19. Aile üyelerimin bir araya gelmesini sağlamasıdır.	4	$\alpha=0,83$	
Madde 22. Oluşan atmosferi ailemle paylaşmaktan hoşlanmamdır.			
Madde 28. Ailemden birilerinin sporla (sporcu, antrenör, vb.) ilgilenmesidir.			
Tanıtım ve Medya Etkisi			
Madde 4. Müsabaka öncesindeki tanıtımlardan etkilenmemdir.			
Madde 16. Spor organizasyonlarının reklamlarından etkilenmemdir.			
Madde 24. Medyadaki spor haberlerinden etkilenmemdir.	5	$\alpha=0,79$	
Madde 27. Medyada geniş yer bulduğu içindir.			
Madde 33. Müsabaka öncesinde medyanın yarattığı atmosferdir.			$\alpha=0,92$
Etik Değerler			
Madde 3. Centilmence davranışların olmasıdır.			
Madde 12. Dış etkilere (şike, doping, vb.) uzak olmasıdır.	4	$\alpha=0,78$	
Madde 14. Spor branşlarının şiddetten uzak olmasıdır.			
Madde 32. Spor branşlarının olumsuz davranışlardan (kavgalar, küfürler, vb.) uzak olmasıdır.			
Bahis İmkânları			
Madde 2. Bahis oynamamdır.			
Madde 10. Daha iyi bahis oynayabilmektir.	3	$\alpha=0,88$	
Madde 34. Üzerine bahis oynadığım müsabakaların sonuçlarını merak etmemdir.			
Oyun Bilgisi			
Madde 26. Kurallar hakkında daha fazla bilgi edinmemi sağlamasıdır.			
Madde 29. Oyun kurallarını bilmemdir.	3	$\alpha=0,80$	
Madde 30. Spor branşlarını tüm yönleriyle anlamamı sağlamasıdır.			
Kültürel Gelişim			
Madde 1. Genel kültür seviyemi arttırmamasıdır.			
Madde 6. Kişisel gelişimimi olumlu yönde etkilemesidir.	3	$\alpha=0,72$	
Madde 8. Müsabakaları takip eden insanların kültür seviyesinin yüksek olmasıdır.			
Estetik Değerler			
Madde 13. Estetik değeri olan hareketleri barındırmasıdır.	2	$\alpha=0,86$	
Madde 15. Estetik hareketlerin ön planda olduğu mücadelelerden hoşlanmamdır.			
Ölçeğin toplam madde sayısı	34		

Toplam ölçeğin ve alt boyutların Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri incelendiğinde birinci faktör için (Sosyal Paylaşım) $\alpha=0,88$, İkinci faktör için (Popülerite ve Güncellik) $\alpha=0,83$, üçüncü faktör için (Aile Bağları) $\alpha=0,83$, dördüncü faktör için (Tanıtım ve Medya Etkisi) $\alpha=0,79$, beşinci faktör için (Etik Değerler) $\alpha=0,78$, altıncı faktör için (Bahis İmkânları) $\alpha=0,88$, yedinci faktör için (Oyun Bilgisi) $\alpha=0,80$, sekizinci faktör için (Kültürel Gelişim) $\alpha=0,72$, ve dokuzuncu faktör için ise (Estetik Değerler) $\alpha=0,86$ olarak belirlenmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri ise $\alpha=0,92$ olarak bulunmuştur. Faktörler ve başlıklar sırasıyla;

1. *Sosyal Paylaşım*; altı anlamlı madde yüklemesinin yapıldığı bu faktörün madde içerikleri incelendiğinde çevreyle etkileşim, arkadaş gruplarıyla bir arada olma ve yeni insanlarla tanışma gibi kavramları içerdiğinden Sosyal Paylaşım başlığının verilmesi uygun görülmüştür.

2. *Popülerite ve Güncellik*; dört maddeli bir yapıdan oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde toplum tarafından yaygın olarak benimsenmesi, seyredilmesi ve yapılması gibi ifadelerin yanı sıra gündemde olma ve güncellik kavramlarına işaret etmesi sebebiyle Popülerite ve Güncellik başlığı verilmiştir.

3. *Aile Bağları*; aile üyeleriyle birlikte olma, onlarla bir şeyleri paylaşma ve destekleme gibi kavramları içermesi gibi kavramların vurgulandığı bu faktör dört anlamlı maddeden oluşmuş ve madde içerikleri göz önünde bulundurularak başlık Aile Bağları olarak belirlenmiştir.

4. *Tanıtım ve Medya Etkisi*; bu faktörün madde içerikleri incelendiğinde, yapılacak spor organizasyonları öncesinde yapılan tanıtımlar, reklamlar medya haberleri, medyada oluşturulan atmosfer gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu sebeple beş maddeden oluşan faktör Tanıtım ve Medya Etkisi olarak isimlendirilmiştir.

5. *Etik Değerler*; maddelerdeki ifadelerin içerikleri incelendiğinde şike, doping, şiddet, kavg, küfür gibi olumsuz davranışlara işaret eden kavramların yanı sıra centilmenliğe de işaret eden bu faktöre dört anlamlı madde yüklemesi yapılmış ve Etik Değerler başlığı verilmiştir.

6. *Bahis İmkânları*; üç anlamlı madde yüklemesinin yapıldığı faktörün madde ifadelerinin içerikleri incelendiğinde bahis kavramı üzerine odaklandığı görülmektedir. Dolayısıyla faktör başlığı Bahis İmkânları olarak belirlenmiştir.

7. *Oyun Bilgisi*; üç anlamlı maddeden oluşan faktör spor branşını her yönüyle anlama, algılama, oyun kurallarını bilme ve oyun kuralları öğrenme gibi kavramları içermesi sebebiyle Oyun Bilgisi başlığının verilmesi uygun görülmüştür.

8. *Kültürel Gelişim*; üç anlamlı maddeden oluşan bu faktörün madde içerikleri, daha çok kültürel ilerleme, gelişim sağlama gibi kavramlar üzerine odaklanmıştır. Bu sebeple faktöre Kültürel Gelişim başlığı verilmiştir.

9. *Estetik Değerler*; iki anlamlı maddeden oluşan faktör içerisindeki ifadeler, hareketlerin estetik değerleri üzerine odaklanmıştır. Dolayısıyla faktör başlığı Estetik Değerler olarak belirlenmiştir.

Tablo 6'da alt boyutlar arasındaki ilişkileri görmek için yapılan korelasyon (Pearson Correlation Moment) analizi yer almaktadır.

Tablo 6. SSİİGÖ alt boyutları arasındaki korelasyon tablosu

	Sosyal Paylaşım	Popülerite ve Güncellik	Aile Bağları	Tanıtım ve Medya Etkisi	Etik Değerler	Bahis İmkânları	Oyun Bilgisi	Kültürel Gelişim	Estetik Değerler
Sosyal Paylaşım	1	0,57**	0,42**	0,52**	0,39**	0,18**	0,52**	0,53**	0,39**
Popülerite ve Güncellik		1	0,34**	0,39**	0,23**	0,19**	0,50**	0,37**	0,44**
Aile Bağları			1	0,41**	0,41**	0,08	0,31**	0,37**	0,18**
Tanıtım ve Medya Etkisi				1	0,29**	0,21**	0,41**	0,48**	0,32**
Etik Değerler					1	0,02	0,42**	0,01	0,30**
Bahis İmkânları						1	0,12*	0,53**	0,04
Oyun bilgisi							1	0,57**	0,46**
Kültürel Gelişim								1	0,33**
Estetik Değerler									1

Tablo 6. incelendiğinde; bütün alt boyutlar arasında pozitif yönde orta ve düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0,01$). Bu alt boyutlar arasında en yüksek anlamlı ilişki sosyal paylaşım ve popülerite ve güncellik, sosyal paylaşım ve kültürel gelişim ve son olarak kültürel gelişim ve öğrenme değeri ($r = 0,57$) alt boyutları arasındadır.

Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği (SSİİGÖ) analizleri

Tablo 7’de Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği’ne ait KMO ve Bartlett testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 7. SSİİGÖ, KMO ve Bartlett Küresellik Testi tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0,95
Yaklaşık Ki-kare	9681,40
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik derecesi
	780
	Anlamlılık
	0,00

Tablo 7 incelendiğinde ölçeğin KMO örneklem yeterlilik ölçümü değerinin 0,95 olduğu görülmektedir. Ayrıca tablo 7’de Bartlett Küresellik Testi anlamlılık değerinin $p < 0,01$ olduğu belirlenmiştir. Tablo 8’de öz (Eigen) değerler ve açıklanan toplam varyans sonuçları görülmektedir.

Tablo 8. SSİİGÖ, öz değerler ve açıklanan toplam varyans tablosu

Başlangıç Öz Değerleri		Açıklanan Toplam Varyans	
Bileşen	Toplam	Varyans %	Toplam Varyans %
1	6,42	16,05	16,05
2	4,52	11,29	27,34
3	3,84	9,61	36,94
4	3,59	8,98	45,92
5	3,37	8,41	54,33
6	3,09	7,72	62,05
7	2,57	6,43	68,48

Tablo 8 incelendiğinde, analize alınan 65 maddeden 40'ının öz değerinin 1'den büyük yedi faktör altında toplandığı görülmektedir. Elde edilen bu yedi faktör, toplam varyansın yaklaşık %68,48'ini açıklamaktadır. Öz değerlere göre faktörlerin kaç boyutta olacağı Grafik 2'de sunulmuştur.



Grafik 2. SSİİGÖ, çizgi grafiği

Grafik 2 incelendiğinde, yüksek ivmeli hızlı düşüşlerin yaşandığı dikey eksenindeki optimal faktör sayısının yedi olduğu ve yediden sonraki faktörlerin getirdikleri ek varyansların katkılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Tablo 9'da döndürülmüş faktör yüklerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 9'a göre madde yükleme değerleri 0,780 ile 0,612 arasında değişen birinci faktörün 43., 68., 71., 76., 80., 83., 89., 94. ve 100. maddelerden; yükleme değerleri 0,803 ile 0,600 arasında değişen ikinci faktörün 22., 57., 69., 84., 99. ve 104. maddelerden, yükleme değerleri 0,701 ile 0,573 arasında değişen üçüncü faktörün 14., 50., 61., 63., 79. ve 96. maddelerden, yükleme değerleri 0,717 ile 0,552 arasında değişen dördüncü faktörün 39., 42., 53., 70., 107. ve 109.

maddelerden, yükleme değerleri 0,859 ile 0,763 arasında değişen beşinci faktörün 9., 31., 58. ve 86. maddelerden, yükleme değerleri 0,763 ile 0,453 arasında değişen altıncı faktörün 17., 18., 19., 35. ve 67. maddelerden, yükleme değerleri 0,757 ile 0,622 arasında değişen yedinci faktörün 7., 11., 82. ve 113. maddelerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 9. SSİİGÖ, döndürülmüş faktör yükleri tablosu

	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
M43	,612						
M68	,670						
M71	,676						
M76	,687						
M80	,728						
M83	,746						
M89	,780						
M94	,775						
M100	,760						
M22		,742					
M57		,719					
M69		,724					
M84		,600					
M99		,803					
M104		,654					
M14			,640				
M50			,573				
M61			,649				
M63			,700				
M79			,701				
M96			,592				
M39				,591			
M42				,717			
M53				,701			
M70				,613			
M107				,599			
M109				,552			
M9					,835		
M31					,859		
M58					,850		
M86					,763		
M17						,733	
M18						,763	
M19						,663	
M35						,606	
M67						,453	
M7							,713
M11							,757
M82							,622
M113							,642

Metod: Temel yapı analizi. Döndürme metodu: Varimax normalleştirilmesi

Sonraki süreçte toplam ölçeğin ve alt boyutların alfa iç tutarlılık değerlerine bakılarak faktörler tanımlanmıştır. Ayrıca faktör analizi ile son halini alan ölçekteki maddeler küçükten

büyüğe doğru 1’den 40’a kadar yeniden numaralanarak, hangi numaralı maddelerin hangi alt boyutta yer alacağı yeniden düzenlenmiştir (Tablo 10). Tablo 10’da ölçek maddelerinin yazılı ifadeleri, maddeleri yeniden numaralandırma, faktör isimleri ve alt boyutlar ile toplam ölçeğin alfa değerleri verilmiştir.

Tablo 10. SSIİGÖ, alt boyutlarının tanımlanması, yeniden numaralandırılması ve alfa değerleri tablosu

“Spor müsabakalarını seyretme sebeplerimden bir tanesi de ...”	Madde sayısı	Alt boyutların alfa değeri	Toplam ölçeğin alfa değeri
Milli Duygular			
Madde 13. Milli takımın/sporcunun hayatımda önemli bir yere sahip olmasıdır.			
Madde 21. Ülkemi temsil eden herhangi bir kulübün sporcusunun uluslararası mücadelesini desteklemek istememdir.			
Madde 24. Milli sporcuları bir parçam gibi görmemdir.			
Madde 25. Uluslararası mücadelelerde kendimi ülkemın herhangi bir kulübünün taraftarı olarak görmemdir.	9	$\alpha=0,93$	
Madde 27. Milli duygularımdır.			
Madde 29. Milli takımın/sporcunun taraftarı olmamdır.			
Madde 32. Uluslararası mücadelelerde ülkemın kulüplerini bir parçam gibi görmemdir.			
Madde 33. Milli takımın/sporcuyu desteklemek istememdir.			
Madde 36. Ülkemi temsil eden herhangi bir kulübün uluslararası mücadelesini desteklemektir.			
Spor Tutkusunu			
Madde 8. Sporun hayatımın vazgeçilmez bir parçası olmasıdır.			
Madde 16. Sporla ilgilenmiş/ilgileniyor (sporcucu, antrenör, vb.) olmamdır.			
Madde 22. Kendimi sporun tutkunu olarak görmemdir.	6	$\alpha=0,88$	
Madde 30. Spor sevmemdir.			
Madde 35. Sporun benim için yaşam biçimi olmasıdır.			
Madde 37. Sporun hayatımdaki boşlukları doldurduğunu düşünmemdir.			
Kalite ve Rekabet Duygusu			
Madde 4. Büyük spor organizasyonlarının cazibesidir.			
Madde 14. Heyecan duymamı sağlamasıdır.			
Madde 18. Rekabetin verdiği heyecandır.	6	$\alpha=0,86$	$\alpha=0,96$
Madde 19. Kaliteli spor organizasyonlarının ilgimi çekmesidir.			
Madde 26. Rekabet düzeyi yüksek mücadelelerden hoşlanmamdır.			
Madde 34. Rekorları zorlayan sporcuların (bireysel/takım) verdikleri mücadeleden hoşlanmamdır.			
Taraftarlık			
Madde 11. Favori takımımın/sporcunun başarısını görmek istememdir.			
Madde 12. Favori takımımı desteklemek istememdir.			
Madde 15. Favori takımımın hayatımda önemli bir yere sahip olmasıdır.	6	$\alpha=0,90$	
Madde 23. Kendimi favori takımımın gerçek bir taraftarı olarak görmemdir.			
Madde 38. Favori takımımı ayrılmaz bir parçam olarak görmemdir.			
Madde 39. Favori takımımın maçlarını seyrederken mutlu olmamdır.			
Yerel Bağlılık			
Madde 2. Doğduğum şehrin takımını/sporcusunu desteklemek istememdir.			
Madde 9. Kendimi doğduğum şehrin takımının/sporcusunun gerçek bir taraftarı olarak görmemdir.	4	$\alpha=0,90$	
Madde 17. Yaşadığım şehrin takımını/sporcusunu desteklemek istememdir.			
Madde 31. Kendimi, aynı bölgede yaşadığım takımın/sporcuların taraftarı olarak görmemdir.			
Başarı ve Beceri Düzeyi			
Madde 5. Başarmak için yapılan mücadeleyi takdir etmemdir.			
Madde 6. Oyun zekâsını ön planda tutan sporcuların ilgimi çekmesidir.	5	$\alpha=0,84$	
Madde 7. Başarı duygusunu hissetmemdir.			
Madde 10. Farklı taktikleri görmek istememdir.			
Madde 20. Takımların uyguladıkları taktiklere dikkat etmemdir.			

Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma

Madde 1. Stres atmama yardımcı olmasıdır.

Madde 3. Can sıkıntısını gidermeye yardımcı olmasıdır.

Madde 28. Beni rahatlatmasıdır.

Madde 40. Vakit geçirmemi sağlamasıdır.

4 $\alpha=0,80$

Ölçeğin toplam madde sayısı 40

Toplam ölçeğin ve alt boyutların Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri incelendiğinde birinci faktör için (Milli Duygular) $\alpha=0,93$, ikinci faktör için (Spor Tutkusu) $\alpha=0,88$, üçüncü faktör için (Kalite ve Rekabet Duygusu) $\alpha=0,86$, dördüncü faktör için (Taraftarlık) $\alpha=0,90$, beşinci faktör için (Yerel bağlılık) $\alpha=0,90$, altıncı faktör için (Başarı ve Beceri Düzeyi) $\alpha=0,84$ ve yedinci faktör için ise (Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma) $\alpha=0,80$ olarak belirlenmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri ise $\alpha=0,96$ olarak bulunmuştur. Faktörler ve başlıklar sırasıyla;

1. *Milli Duygular*; dokuz anlamlı maddeden oluşan bu faktördeki ifadeler değerlendirildiğinde, milli duygular, milli takımı ve sporcuları önemsemek, uluslararası alanda mücadele eden spor kulüplerini ve sporcularını desteklemek gibi kavramların vurgulandığı görülmektedir. Bu sebeple bu faktöre Milli Duygular adının verilmesi uygun görülmüştür.

2. *Spor Tutkusu*; sporun hayatın önemli bir parçası olması, yaşam tarzı olması, ona ilgi duyulması, spor tutkunu olmak ve sporu sevmek gibi kavramları içeren faktör altı anlamlı maddenin birleşimiyle oluşmuştur. Bu faktör için uygun başlığın Spor Tutkusu olabileceği düşünülmüştür.

3. *Kalite ve Rekabet Duygusu*; altı anlamlı ifadeden oluşan faktörün madde içeriklerinde büyük, kaliteli spor organizasyonlarının yanı sıra üst düzey rekabet heyecan ve rekorları zorlayan sporcuların önemine değinen ifadelerin bulunması sebebiyle faktör başlığı Kalite ve Rekabet duygusu olarak belirlenmiştir.

4. *Taraftarlık*; tutulan takıma bağlılık, takımı destekleme, takımın kişinin hayatı içerisinde önemli yer edinmesi ve kendisinden ayrılmaz bir parça olarak görmesi gibi kavramların yer aldığı bu faktöre Taraftarlık başlığı verilmiştir. Faktöre altı anlamlı madde yükleme yapmıştır.

5. *Yerel Bağlılık*; kişinin aynı bölgede yaşadığı ya da aynı yerde doğduğu takımı ve sporcuyu desteklemesine ilişkin ifadelerin yer aldığı bu faktör dört anlamlı maddeden oluşmuş ve yerel bağlılık adının verilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

6. *Başarı ve Beceri Düzeyi*; beş anlamlı maddenin yüklemesiyle oluşan faktörün madde ifade içerikleri incelendiğinde, başarı için verilen mücadeleye, başarı duygusuna, oyun zekâsını ön planda tutan sporculara ve oyun içerisindeki taktiklere işaret ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla bu faktöre başarı beceri adının verilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

7. *Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma*; dört anlamlı maddenin oluşturduğu faktöre, stresten uzaklaşma, rahatlama, vakit geçirme ve can sıkıntısını giderme gibi madde ifadelerinden oluşması sebebiyle Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma adı verilmiştir.

Tablo 11’de alt boyutlar arasındaki ilişkileri görmek için yapılan korelasyon (Pearson Correlation Moment) analizi yer almaktadır.

Tablo 11. SSİİGÖ alt boyutları arasındaki korelasyon tablosu

	Milli Duygular	Spor Tutkusu	Kalite ve Rekabet Duygusu	Taraftarlık	Yerel Bağlılık	Başarı ve Beceri Düzeyi	Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma
Milli Duygular	1	0,51**	0,61**	0,70**	0,45**	0,53**	0,43**
Spor Tutkusu		1	0,56**	0,61**	0,36**	0,63**	0,50**
Kalite ve Rekabet Duygusu			1	0,61**	0,23**	0,69**	0,53**
Taraftarlık				1	0,47**	0,58**	0,52**
Yerel Bağlılık					1	0,29**	0,25**
Başarı ve Beceri Düzeyi						1	0,51**
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma							1

Tablo 11 incelendiğinde; bütün alt boyutlar arasında pozitif yönde yüksek, orta ve düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0,01$). Bu alt boyutlar arasında en yüksek anlamlı ilişki Milli Duygular ile Taraftarlık ($r = 0,70$) alt boyutları arasındadır.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma için öncelikli olarak elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı incelenmiştir. Çeşitli kaynaklarda KMO için elde edilen değer 1’e yaklaştıkça elde edilen veri grubuna Açıklayıcı Faktör Analizinin yapılmasının o kadar uygun olacağı vurgulanmaktadır (Akgül ve Çevik, 2005; Bayram, 2004; Şencan 2005; Tavşancıl, 2006). Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği (SSİDGÖ) analizlerine ilişkin Tablo 2 incelendiğinde ölçeğin KMO örneklem yeterlilik ölçümü değerinin 0,89 olduğu, Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği (SSİİGÖ) için ise Tablo 7 incelendiğinde bu değer 0,95 olduğu görülmektedir. Bu değerlerin KMO için çok iyi bir değer olduğu ve ilgili veri grubuna faktör analiz yapılmasının uygun olduğu söylenebilir. Bu bulguların yanı sıra korelasyon matrisinin benzer matris olup olmadığı hipotezini test etmek için Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır (Akgül ve Çevik, 2005). Test sonucunda bu hipotez hem SSİDGÖ hem de SSİİGÖ analizlerinde $p < 0,01$ seviyesinde reddedilmiştir. Yine bu sonuçlar,

maddeler arasında ilişkinin varlığını ortaya koyarak faktör analizi için verilerin uygunluğunu göstermektedir.

Eldeki verinin faktör analizi için uygunluğunun belirlenmesi sonrasında anlamlı bileşim maddelerinin belirlenmesi ve en uygun faktör sayılarını tespit etmek için ortaya çıkan özdeğerlere ve çizgi grafiklerine bakılmıştır. SSİDGÖ için Tablo 3 ve Grafik 1 incelendiğinde, analize alınan 48 maddeden 34'ünün öz değerin 1'den büyük dokuz faktör altında en uygun şekilde toplandığı görülmektedir. Elde edilen bu dokuz faktör, toplam varyansın %69,77'sini açıklamaktadır. SSİİGÖ için ise Tablo 8 ve Grafik 2 incelendiğinde, analize alınan 65 maddeden 40'ının öz değerin 1'den büyük yedi faktör altında toplandığı görülmektedir. Elde edilen bu yedi faktör, toplam varyansın yaklaşık %68,48'ini açıklamaktadır. Konuya ilişkin literatüre göre; ne kadar yüksek varyans oranı elde edilirse, ölçeğin faktör yapısının da o kadar güçlü olacağı vurgulanmaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranlarının yeterli kabul edildiği göz önünde bulundurulduğunda (Tavşancıl, 2006) bu araştırmada iki ölçüm aracı için de elde edilen değerlerin ifade edilen normların üstünde olduğu görülmektedir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizlerinde faktör yükleri alt kesme noktası 0,40 olarak alınmıştır. Faktör yük değerinin 0,40 olarak alınmasının uygun olduğu ilgili kaynaklar tarafından da desteklenmektedir. (Tavşancıl, 2006; Akgül ve Çevik, 2005). SSİDGÖ için Varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan faktör analizinde faktör yükü ,40'ın altında kalan M47, M97 ve M101 ile bir madde de toplanan iki faktör yükü arasındaki değerin ,1'in altında kalan M23, M25, M60, M72, M74, M78 ve M111 analizden çıkartılmıştır. Ayrıca aynı faktörde toplanan M87, M93 ve M73'ün hem kavramsal olarak anlamsız olması hem de o faktörün alfa katsayısının istenilen seviye de olmaması sebebiyle, M40'ın ise bulunduğu faktörde kavramsal olarak anlamsız olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Son olarak 34 madde üzerinden faktör analizi tekrarlanmış ve dokuz faktörlü yapı ortaya çıkmıştır.

SSİİGÖ için ise yine Varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan açıklayıcı faktör analizi dokuz aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Analiz aşamaları sürecinde; M24, M38 ve M44 faktör yük değerleri ,40'ın altında kalması, M49, M51, M55, M65, M85, M90, M92, M98, M106, M108 ve M110 da bir madde de toplanan iki faktör yükü arasındaki değerlerin ,1'in altında olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. M5, M16, M54 ve M81 ise bulundukları faktörlerde kavramsal olarak anlamsız olmaları nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Son olarak 40 madde üzerinden faktör analizi tekrarlanmış ve yedi faktörlü yapı ortaya çıkmıştır.

Sonraki aşamada Toplam ölçeğin ve alt boyutların Cronbach Alpha iç tutarlılık değerlerine bakılmıştır. SSİDGÖ için yapılan analizlerde birinci faktör için (Sosyal Paylaşım) $\alpha=0,88$, İkinci

faktör için (Popülarite ve Güncellik) $\alpha=0,83$, üçüncü faktör için (Aile Bağları) $\alpha=0,83$, dördüncü faktör için (Tanıtım ve Medya Etkisi) $\alpha=0,79$, beşinci faktör için (Etik Değerler) $\alpha=0,78$, altıncı faktör için (Bahis İmkânları) $\alpha=0,88$, yedinci faktör için (Oyun Bilgisi) $\alpha=0,80$, sekizinci faktör için (Kültürel Gelişim) $\alpha=0,72$, ve dokuzuncu faktör için ise (Estetik Değerler) $\alpha=0,86$ olarak belirlenmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri ise $\alpha=0,92$ olarak bulunmuştur.

SSIİGÖ için ise toplam ölçeğin ve alt boyutların Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri incelendiğinde birinci faktör için (Milli Duygular) $\alpha=0,93$, İkinci faktör için (Spor Tutkusu) $\alpha=0,88$, üçüncü faktör için (Kalite ve Rekabet Duygusu) $\alpha=0,86$, dördüncü faktör için (Taraftarlık) $\alpha=0,90$, beşinci faktör için (Yerel bağlılık) $\alpha=0,90$, altıncı faktör için (Başarı ve Beceri Düzeyi) $\alpha=0,84$ ve yedinci faktör için ise (Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma) $\alpha=0,80$ olarak belirlenmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri ise $\alpha=0,96$ olarak bulunmuştur. Konuya ilişkin kaynaklar incelendiğinde genel olarak Alfa değerlerinin “0,90 ve üzeri Mükemmel, 0,80 ve üzeri İyi, 0,70 ve üzeri Uygun, 0,60 ve üzeri Kabul edilebilir, 0,50 ve üzeri Zayıf, son olarak 0,50 ve altı Kabul edilemez” olduğu belirtilmektedir (Alpar, 2006; George ve Mallery, 2003). Dolayısıyla analizlerden elde edilen alfa katsayıları literatür bilgileri doğrultusunda incelendiğinde hem SSİDGÖ ve hem de SSIİGÖ için oldukça makul değerlerin elde edildiği söylenebilir.

Açıklayıcı faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan ölçüm araçlarının yapı geçerliliğini değerlendirmek için korelasyon değerlerine yer verilmiştir (Tablo 6 ve Tablo 11). Yapılan hesaplama sonucunda tüm alt boyutlarda yüksek, orta ve düşük düzeyde ve pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir.

Yukarıdaki açıklamalar eşliğinde spor seyircilerinin seyretme sebeplerini ortaya koymak için geliştirilen Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği ve Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği geçerli ve güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Kaynaklar

- Akgül, A. & Çevik, O. (2005). *İstatistiksel analiz teknikleri; SPSS’te işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.
- Alpar, R. (2006). *Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik*. 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Al-Thibiti, Y. (2004). *A scale development for sport fan motivation*. Doctorate Thesis, Florida: The Florida State University, College of Education, Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Devellis, R. F. (1991). *Scale development theory and applications, applied social research series V26*. California: Sage Publications.

- Polat, E., & Yalçın, H. B. (2014). Spor seyircileri için dışsal güdü ölçeği ve spor seyircileri için içsel güdü ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 11(1), 105-127. doi: 10.14687/ijhs.v11i1.2693
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (1997) *Marketing*. 5th Ed. Chicago: Irwin.
- Eren, E. (1993). *Yönetim psikolojisi*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Funk, D. C. (2008). *Consumer behavior in sport and events: marketing action*. Oxford, Elsevier,
- Funk, D. C., Ridinger, L.L. & Moorman, A. M. (2003). Understanding consumer support: extending the sport interest inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6, 1-32.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference 11.0 update*. 4. Ed. Boston: Allyn & Bacon.
- Guttman, A. (1986). *Sport spectators*. New York: Columbia University Pres.
- Hoy, W.K., & Miskel, C.G. (1982). *Educational administration: theory, research, and practice*. New York: Random House.
- Jaccard, J. & Blanton, H. (2005). The origins and structure of behavior: conceptualizing behavioral criteria in attitude research. In D.Albarracín, B.T.Johnson, & M.P.Zanna (eds). *The handbook of attitudes*, pp.125-172. Lawrence Erlbaum Associates.
- James, J. D. & Ross, S. D. (2004). Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 17-25.
- Kast, F. E. & Rosenzweig, J. E. (1985). *Organization and management: a systems and contingency approach*. 4th. Ed. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D. & Gladden J. D. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J.league spectators. *Sports Management Review*, 5, 1-24.
- McDonald, M. A., Milne, G. R. & Hong, J., (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama ilkeleri ve örnek olaylar*, 7. Basım. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing*, 3th. Ed. Illinois: Human Kinetics.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Polat, E. (2013). *Spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri örneği*. Doktora Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı.
- Pons, F., Mourali, M. & Nyeck, S. (2006). Consumer orientation toward sporting events: scale development and validation. *Journal of Service Research*, 8(3), 276-287.
- Rowan, N. & Wulff, D. (2007) Using qualitative methods to inform scale development. *The Qualitative Reports*, 12(3), 450-466.
- Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes, *Journal of Personality*, 63(3), 397-427.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Shank, M. D. (2005). *Sport marketing: a strategic perspective*. 3rd. Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Silah, M. (2000). *Sosyal psikoloji (davranış bilimi)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Smith, A. C. T. (2008). *Introduction to sport marketing*. Oxford, Elsevier.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tezbaşaran, A. A. (1997). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*, 2. Baskı, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Trail, G. T. & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: assessment of the scales psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Trail, G. T., James, J. D. & Fink, I. S. A. (2000). Theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154-180.

- Trail, G. T., Robinson, M., Dick, R. & Gillintine, A. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217-227.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 377-396.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, J. J., Lam, E. T. C., Bennett, G. & Connaughton, D. P. (2003). Confirmatory factor analysis of the spectator decision-making inventory (SDMI)", *Measurement in Physical Education and Exercise Science* 7(3), 57-70.

Extended English Abstract

Motivation is a characteristic that leads individuals to engage in self-satisfying and goal-oriented behavior. It is a form of behavior that develops as a result of strong and intense intrinsic or extrinsic stimuli (Kast & Rosenzweig, 1985; Mucuk, 1997; Silah, 2000). From a sports perspective, motivation can be described as a factor that drives and compels individuals to behave as sports consumers.

An important area of interest for researchers focusing on sports spectators is the identification of factors that motivate them to watch sports competitions. In this study, an evaluation was performed on the consumption motives of these spectators, which includes numerous sub-dimensions such as family, commitment, success, skills, drama, entertainment, escapism, aesthetics, excitement, and socialization. The evaluation of these sub-dimensions ultimately represents an attempt to answer the question "why do we watch sports?" (Funk, 2008; Mullin, Hardy & Sutton, 2007; Shank, 2005; Smith, 2008). A review of the literature reveals that a large variety of assessment tools have been previously developed for evaluating the motivations of spectators. Examples of studies using and evaluating such assessment tools includes the studies of Al-Thibiti, (2004); Funk, Ridinger & Moorman (2003); James and Ross (2004); Mahony et al., (2002); McDonald, Milne & Hong (2002); Pons, Murali & Nyeck (2006); Trail & James (2001); Trail et al., (2003); Wann (1995); and Zhang et al., (2003).

An evaluation of these various assessment tools on sports consumption behaviors (motivations) among spectators reveals that they include many different sub-dimensions, and that they generally reflect the cultural atmosphere, the existing sports administration system, and the prevalent marketing strategies of the particular society in which they are intended to be used. Furthermore, a review of the phrase structures within these assessment tools shows that they possess an inherent ambiguity that renders it difficult to ascertain whether they are actually assessing the motivation of individuals or their attitudes. Consequently, these assessment tools are not only unsuitable for assessing the sports-related aspects and features of different societies, but are also unable to demonstrate the motivations that are important for sports spectators in Turkey. For this reason, the aim of this study was to develop a novel assessment tool for determining the motivations of Turkish sports spectators for watching sports competitions.

The study population consisted of students studying at the Abant İzzet Baysal University (AIBU) who regularly watched sports events. The students' participation in the study was voluntary. The study sample consisted of 415 students, selected by means of the availability sampling method.

To develop two new scales for evaluating the extrinsic and intrinsic motivations of sports spectators, a four-stage development process was conducted in accordance with the literature on methods for developing scales (DeVellis, 1991; Rowan & Wulff, 2007), and the information obtained from an assessment specialist. These four stages included the following activities: (1) an

overall review of the literature, (2) the conduct of qualitative interviews, (3) the formation of item pools, and (4) obtaining and reviewing opinions from experts.

For quantitative interviews, 12 focus group interviews were performed with 75 participants selected from AIBU students and personnel. According to the codes determined during the interviews, a total of 30 different themes were identified. These themes were: social interaction, solidarity with friends, group activities, solidarity with family, knowledge, sports culture, aesthetic values, ethical values, commitment to sports, loyalty to the team, loyalty to sportsmen, regional loyalty, national loyalty, success, competition, entertainment, relaxation, the skill/performance of sportsmen, the personal characteristics of sportsmen, the popularity of sportsmen, quality of sporting event, overall skill/performance of the team, the characteristics of the relevant sports branch, personal development, previous experiences, promotion and the effect of the media, the prevalence of the relevant sports, cost of match tickets, and betting.

Item pools were formed by taking into account the codes and themes identified during the qualitative interviews, and the previous studies that have been conducted on this subject. During the development of this item pool, expert opinions were obtained from academicians at various universities in Turkey. Feedback from a total of 20 experts was evaluated in detail, and the item pool was reorganized by decreasing the number of expressions from 133 to 113. Some of the expressions were also restructured.

The item pool consisting of 113 expressions was then divided into two groups, which were the intrinsic motivations group and the extrinsic motivations group. The division of expressions into two groups was performed according to Herzberg's two factor theory. The number of expressions in the item pool for extrinsic motivations was 48, while the number of expression for intrinsic motivations was 65. Statistical analyses were performed for each one of these groups.

An Explanatory Factor Analysis was performed for the External Motivations Scale for Sport Spectators. Among the 48 items analyzed in this scale, it was determined that 34 items were organized under nine different factors with values greater than 1. These nine factors accounted for 69.77% of the total variance.

The Cronbach's Alpha internal consistency values calculated for the nine factors within the scale were $\alpha=0.88$ for the first factor (Socialness), $\alpha=0.83$ for the second factor (Popularity and Actuality), $\alpha=0.83$ for the third factor (Family Bonds), $\alpha=0.79$ for the fourth factor (Promotion and the Effect of the Media), $\alpha=0.78$ for the fifth factor (Ethical Values), $\alpha=0.88$ for the sixth factor (Opportunities for Betting), $\alpha=0.80$ for the seventh factor (Knowledge on the Game), $\alpha=0.72$ for the eighth factor (Cultural Development), and $\alpha=0.86$ for the ninth factor (Esthetic Values). The Cronbach's Alpha internal consistency value for the overall scale was determined as $\alpha=0.92$.

Among the 65 items analyzed in the Internal Motivations Scale for Spectators, it was determined that 40 items were organized under seven different factors with values greater than 1. These seven factors accounted for 68.48% of the total variance.

The Cronbach's Alpha internal consistency values calculated for the seven factors within the scale were $\alpha=0.93$ for the first factor (National Sentiments), $\alpha=0.88$ for the second factor (Passion for Sports), $\alpha=0.86$ for the third factor (Quality and Sense of Competition), $\alpha=0.90$ for the fourth factor (Fanship), $\alpha=0.90$ for the fifth factor (Regional Loyalty), $\alpha=0.84$ for the sixth factor (Success and Level of Skill), and $\alpha=0.80$ for the seventh factor (Relaxation and Reducing Stress). The Cronbach's Alpha internal consistency value for the overall scale was determined as $\alpha=0.96$.

In conclusion, the External Motivations Scale for Sports Spectators and the Internal Motivations Scale for Sports Spectators, which were developed in order to demonstrate the underlying reasons for sports spectators' interest in watching sports, were determined to be valid and reliable.